

Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tekstil di PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia Padalarang Kabupaten Bandung Barat

Wendy Irsyadul Arkan ^{1*}, Wardana ²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: wendyirsyadularkan25@gmail.com

Abstract. Amid the increasingly competitive conditions in the textile industry and the rapid advancement of digital technology, PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia encounters challenges in improving the effectiveness of its promotional strategies to enhance product competitiveness. This research aims to examine the application of the company's promotional strategies using the Promotional Mix framework and assess the degree to which digital marketing has been incorporated to support promotional efforts. This study applies a qualitative descriptive approach, collecting data through interviews, observations, and documentation regarding the company's internal promotional practices. Research findings reveal that PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia remains heavily dependent on traditional promotional methods, including participation in trade fairs and the utilization of personal business networks. Elements of the promotional mix—comprising advertising, personal selling, and public relations—have been implemented; however, they lack structured planning and targeted market segmentation. Meanwhile, the use of digital media platforms such as Instagram and YouTube remains passive and has not been fully leveraged as interactive promotional channels. This study recommends that the company enhance its digital promotional capabilities through content marketing strategies, the creation of more strategic digital advertisements, and the adoption of a customer relationship management (CRM) system to facilitate more personalized, adaptive, and precisely targeted marketing initiatives.

Keywords: Advertising, Direct Marketing; Digital Marketing; Promotion Mix; Promotion Strategy; Textile Industry,

Abstrak. Dalam kondisi industri tekstil yang semakin kompetitif serta perkembangan teknologi digital yang pesat, PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosinya guna memperkuat daya saing produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi promosi perusahaan melalui pendekatan Bauran Promosi serta mengevaluasi sejauh mana pemasaran digital telah diintegrasikan untuk mendukung aktivitas promosi. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait praktik promosi internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia masih sangat bergantung pada metode promosi konvensional seperti keikutsertaan dalam pameran dagang dan pemanfaatan jaringan bisnis personal. Elemen-elemen bauran promosi meliputi periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat telah diterapkan, namun belum memiliki perencanaan terstruktur atau segmentasi pasar yang terarah. Sementara itu, penggunaan media digital seperti Instagram dan YouTube masih bersifat pasif dan belum dioptimalkan secara penuh sebagai platform promosi yang interaktif. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kapabilitas promosi digitalnya melalui pemasaran konten, pengembangan iklan digital yang lebih strategis, serta implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mendukung aktivitas pemasaran yang lebih personal, adaptif, dan tertarget.

Kata Kunci: Bauran Promosi; Digital Marketing; Industri Tekstil; Pemasaran Langsung; Periklanan; Strategi Promosi.

1. PENDAHULUAN

Industri tekstil di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perubahan pola konsumsi masyarakat, munculnya Munculnya banyak pemain baru di industri serta laju perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat beradaptasi dan menyusun strategi

pemasaran yang efektif serta sesuai dengan dinamika zaman. Salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran adalah bauran promosi (promotion mix), yang mencakup lima komponen pokok, yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Sejalan dengan hal tersebut, Kompasiana (Anggita, 2025) menegaskan bahwa bauran promosi memiliki peran sentral dalam meningkatkan minat beli konsumen karena menjadi jembatan antara pesan komunikasi perusahaan dengan kebutuhan dan persepsi pasar. Dengan kata lain, strategi promosi yang terarah dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri..

PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia merupakan salah satu perusahaan tekstil yang berfokus pada produksi kain rajutan dengan komitmen tinggi terhadap kualitas dan keberlanjutan. Meskipun telah beroperasi lebih dari satu dekade serta memiliki jaringan bisnis yang kuat baik di pasar domestik maupun ekspor, perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi strategi promosinya. Hingga saat ini, aktivitas pemasaran masih banyak bergantung pada relasi pribadi pemilik, keikutsertaan dalam pameran industri, serta pendekatan personal oleh tim marketing dalam menindaklanjuti pelanggan lama. Walaupun perusahaan telah memiliki media sosial dan situs web resmi, keduanya belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi strategis yang mampu memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti satu elemen promosi tertentu, seperti diskon, iklan digital, atau program loyalitas, tanpa menganalisis penerapan seluruh elemen secara terpadu. Selain itu, kajian tentang penerapan strategi promosi pada perusahaan menengah seperti PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia masih terbatas, padahal perusahaan semacam ini menghadapi tantangan nyata berupa ketergantungan pada relasi pribadi pemilik, promosi yang masih bersifat konvensional, serta belum optimalnya penggunaan media digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini difokuskan untuk menganalisis strategi bauran promosi PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia secara komprehensif, menilai efektivitas dari masing-masing elemen promosi, serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan dalam industri tekstil yang kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi promosi yang telah dijalankan perusahaan, serta

menawarkan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat posisi PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia di pasar domestik maupun internasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi menjadi komponen integral dari strategi pemasaran yang didesain untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan buku *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2016), strategi promosi merupakan elemen dari bauran komunikasi yang berperan sebagai garda terdepan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai serta keunggulan produk kepada target pasar. Strategi ini memiliki peranan vital dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut Fajar Laksana (2016), promosi adalah bentuk komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bersumber dari informasi yang akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengetahui produk sehingga menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut.

Promosi juga termasuk salah satu instrumen dalam bauran pemasaran, yang dapat dipandang sebagai komunikasi pemasaran, yakni interaksi komunikasi antara pembeli dan penjual yang dapat mendorong pembeli untuk membeli produk perusahaan. Aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan memungkinkan konsumen untuk mengenali produk yang dikonsumsi secara lebih baik. Dengan demikian, konsumen akan membeli produk tersebut yang akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian dan berdampak pada kenaikan penjualan produk di perusahaan tersebut.

Dalam konteks industri tekstil, strategi promosi memiliki tingkat relevansi yang sangat tinggi mengingat karakteristik pasarnya yang kompetitif dan dinamis. Kompetisi tidak hanya berlangsung pada aspek harga dan kualitas produk, melainkan juga dalam cara perusahaan membangun ikatan emosional dan komunikasi yang efektif dengan konsumennya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi dengan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, hubungan personal, dan aktivitas promosi offline. Berdasarkan penelitian Darmawan dan Fachira (2023) dengan judul *Relationship between Promotion Mix and Brand Awareness*, dijelaskan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen bauran promosi dapat meningkatkan

kesadaran merek secara signifikan, terutama di industri garmen yang memiliki segmentasi pasar yang luas.

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sekumpulan elemen dan aktivitas yang menjadi fondasi sistem pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pelanggan atau pembeli. Untuk mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif, setiap perusahaan harus menyesuaikan diri dengan budaya dari setiap target pasar atau mengadaptasi budaya khas perusahaan. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang unggul di pasaran dan menjamin distribusi yang optimal di setiap pasar guna memperoleh pelanggan (Risandi, M. D., & Dwiridotjahjono, J. 2024).

Di samping itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggunaan bauran promosi. Bauran promosi menjadi komponen krusial dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai, manfaat, serta keunggulan produk kepada konsumen. Berdasarkan buku Marketing Management yang disusun oleh Kotler dan Keller (2016), bauran promosi meliputi enam elemen pokok, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital (digital marketing). Setiap elemen ini memiliki kekuatan unik dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen.

Dalam penerapannya, pemilihan kombinasi elemen bauran promosi sangat dipengaruhi oleh karakteristik target pasar, tipe produk, alokasi anggaran promosi, serta sasaran komunikasi yang hendak dicapai. Sebagai contoh, untuk produk konsumsi harian, periklanan massal dan promosi penjualan cenderung lebih efektif, sementara untuk produk industri atau yang memiliki nilai tinggi, penjualan personal memiliki peran yang lebih penting. Dengan demikian, keberhasilan implementasi strategi bauran promosi sangat ditentukan oleh kapabilitas perusahaan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar.

Pengertian Iklan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi (promotion mix) yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara non-personal melalui berbagai media. Menurut Kotler & Keller (2016), periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas berbayar untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas. Menurut Durianto (2017) dalam bukunya Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, periklanan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra produk, dan menciptakan preferensi

konsumen. Dalam industri tekstil, iklan sering digunakan untuk menampilkan koleksi terbaru, kualitas bahan, dan keunggulan produksi secara visual yang menarik. Menurut penelitian Wulandari (2021) berjudul Pengaruh Periklanan Digital terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal, periklanan digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen, terutama bagi merek yang belum memiliki jaringan distribusi luas. Tujuan utama periklanan adalah untuk menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Menurut Belch & Belch (2018), periklanan dapat memiliki beberapa tujuan, di antaranya; 1). Memberikan informasi tentang produk baru, fitur, manfaat, maupun harga. 2). Membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan pesaing. 3). Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, khususnya untuk merek yang sudah mapan. 4). Meyakinkan kembali konsumen bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan adalah tepat.

Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aliran informasi atau bujukan searah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi pada tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam aktivitas pemasaran. Melalui promosi, individu yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk dapat menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian (Budiman, 2019). Promosi penjualan sebagai salah satu komponen bauran promosi memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi terkait produk perusahaan kepada konsumen (Rohmah, 2018).

Salah satu taktik promosi yang kerap dimanfaatkan adalah promosi penjualan dalam bentuk potongan harga. Potongan harga lebih sering diaplikasikan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan secara cepat dan efektif (Prabarni, 2018). Promosi penjualan berfungsi untuk menghasilkan respons cepat dari pasar dibandingkan dengan periklanan yang lebih berorientasi pada jangka panjang (Belch & Belch, 2018). Menurut Tjiptono (2018) dalam bukunya Strategi Pemasaran, promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan nilai tambah yang dapat langsung dirasakan.

Dalam industri tekstil, taktik ini biasanya diimplementasikan saat peluncuran produk baru atau untuk meningkatkan penjualan pada musim tertentu. Berdasarkan penelitian Rizki & Laili (2023), program potongan harga periodik mampu meningkatkan repeat order hingga 30% selama periode promosi berlangsung.

Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat (Public Relations/PR) adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang berfungsi membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan positif

antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Kotler & Keller (2016), PR merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Selain itu, public relations (PR) adalah upaya strategis perusahaan untuk membangun citra positif di mata publik melalui komunikasi yang berkelanjutan dan kegiatan sosial. PR berperan dalam menjaga reputasi perusahaan melalui publikasi, kerja sama komunitas, dan manajemen isu. Menurut Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa tujuan PR meliputi; 1). Membentuk dan memelihara citra positif perusahaan/merek, 2). Menyediakan informasi yang kredibel kepada publik, 3) Membangun kepercayaan dan dukungan publik, 4). Mengatasi isu atau krisis yang dapat merusak reputasi organisasi, 5). Meningkatkan hubungan baik dengan stakeholders (karyawan, pelanggan, pemerintah, komunitas, media). Selain itu, PR memiliki beberapa fungsi utama, yaitu untuk menciptakan publisitas yang menguntungkan, mempromosikan produk tertentu melalui liputan media, dan membangun komunikasi internal dan eksternal yang efektif (Kotler & Keller 2016). Dalam konteks PT Harapan Kurnia Textile Indonesia, kegiatan PR dapat berupa partisipasi dalam pameran dagang, program kemitraan dengan sekolah kejuruan tekstil, serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Menurut penelitian Sulastri (2022) berjudul Peran Public Relations dalam Membangun Reputasi Industri Tekstil, strategi PR yang berkelanjutan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis dan pemerintah.

Pengertian Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan salah satu komponen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Melalui pendekatan tatap muka, tenaga penjual memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk, menjalin hubungan interpersonal, serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Aziz (2020) menjelaskan bahwa personal selling adalah proses komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen melalui presentasi, tanya jawab, hingga penawaran pembelian. Ciri khas strategi ini adalah adanya interaksi personal, potensi terciptanya hubungan jangka panjang, serta biaya pelaksanaan yang relatif tinggi dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan personal merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya dialog langsung. Melalui strategi ini, tenaga penjual dapat memberikan informasi, menanggapi pertanyaan pelanggan, serta menawarkan solusi sesuai kebutuhan. Pendekatan ini sangat tepat diterapkan untuk produk yang bersifat kompleks atau membutuhkan penjelasan teknis, seperti layanan maklun di industri tekstil. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa tujuan utama personal selling mencakup: memberikan informasi terkait produk atau jasa, membujuk konsumen agar

tertarik membeli, membantu pelanggan menemukan solusi terbaik sesuai kebutuhan, membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, serta memperoleh informasi pasar secara langsung untuk kepentingan perusahaan. Berbeda dari iklan yang bersifat massal dan satu arah, personal selling memiliki keunggulan pada aspek interpersonal yang bersifat personal dan komunikatif, sehingga efektif digunakan untuk produk bernilai tinggi dan berorientasi teknis.

Dalam konteks industri business-to-business (B2B) tekstil, penerapan penjualan personal menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas mitra bisnis. Melalui interaksi tatap muka, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik setiap klien. Hasil penelitian Kurniawan (2021) berjudul *Personal Selling dalam Industri Garmen* menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara pihak perusahaan dan pembeli potensial dapat memperkuat persepsi terhadap profesionalisme serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengertian Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk strategi promosi dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran, tanpa melalui perantara seperti pengecer atau media massa. Tujuannya untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan respons secara langsung, dan memudahkan proses pembelian. Metode ini meliputi berbagai saluran seperti surat langsung (direct mail), email, katalog, pemasaran melalui sms, pemasaran telepon (telemarketing), serta iklan digital berbasis data yang bersifat interaktif. Pemasaran langsung memberikan keuntungan berupa personalisasi pesan yang tinggi serta hasil yang mudah diukur melalui data respons. (Chaffey, 2021)

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran langsung adalah kemampuannya dalam menargetkan konsumen berdasarkan data demografis, geografis, atau perilaku pembelian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi secara spesifik, misalnya memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang pernah membeli produk tertentu. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan pengukuran efektivitas yang lebih akurat, seperti tingkat respons, tingkat konversi, atau pengembalian investasi (return on investment). Meskipun sangat efektif, pemasaran langsung juga memiliki tantangan, terutama terkait privasi dan persepsi konsumen. Pesan yang terlalu sering atau tidak relevan dapat dianggap mengganggu dan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan digunakan secara etis dan sesuai regulasi perlindungan data. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran langsung dapat menjadi alat promosi yang sangat kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Pengertian Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada konsumen target tanpa melibatkan pihak ketiga seperti perantara, distributor, ataupun media massa. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal, mendorong tanggapan cepat dari konsumen, serta mempermudah proses pembelian produk atau layanan. Menurut Chaffey (2021), pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti surat elektronik (email marketing), katalog, pesan singkat (SMS marketing), panggilan telepon (telemarketing), hingga iklan digital berbasis data yang bersifat interaktif dan personal. Kelebihan utama dari pemasaran langsung adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pesan promosi berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen. Melalui pemanfaatan data demografis, geografis, serta riwayat pembelian, perusahaan dapat merancang komunikasi yang lebih relevan, misalnya dengan memberikan tawaran khusus bagi pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan transaksi serupa. Selain itu, efektivitas kampanye pemasaran langsung dapat diukur secara konkret melalui indikator seperti tingkat respons, rasio konversi, serta pengembalian investasi (Return on Investment). Namun demikian, penerapan strategi ini juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal menjaga privasi konsumen dan mengelola frekuensi komunikasi agar tidak menimbulkan kesan mengganggu. Pesan promosi yang terlalu sering atau tidak relevan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan etika dalam pengelolaan data pelanggan serta mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku. Jika dikelola dengan baik, pemasaran langsung dapat menjadi sarana efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pembelian berulang.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami secara komprehensif strategi promosi yang diimplementasikan oleh PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia dalam memasarkan produk tekstilnya. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan strategi bisnis yang kompleks tanpa bergantung pada pengukuran statistik. Jenis riset yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menitikberatkan pada penggambaran sistematis dan faktual terkait penerapan bauran promosi (promotion mix) dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang

memungkinkan peneliti mendapatkan informasi secara menyeluruh mengenai praktik promosi, hambatan, serta peluang pengembangan strategi digital di perusahaan.

Objek penelitian adalah PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia, perusahaan tekstil yang berlokasi di Padalarang, Bandung Barat, dengan aktivitas utama pada produksi kain rajutan dan jasa maklun. Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai bagaimana strategi promosi dijalankan, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, serta kontribusinya terhadap daya saing perusahaan di industri tekstil yang kompetitif..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tekstil di PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia Padalarang Kabupaten Bandung Barat

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi (promotion mix) yang diterapkan oleh PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk tekstil serta memperkuat daya saing di pasar domestik dan global. Hasil penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan pihak internal perusahaan, seperti Kepala Marketing dan staf bagian promosi, untuk mendapatkan informasi terkait strategi dan aktivitas promosi yang dijalankan. Observasi lapangan dilakukan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, seperti partisipasi dalam pameran, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan media sosial. Sementara dokumentasi mencakup pengumpulan data sekunder berupa profil perusahaan, arsip promosi, katalog produk, serta konten digital dari media sosial perusahaan.

Dari hasil pengumpulan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia masih didominasi oleh metode konvensional seperti pameran dan penjualan personal, sedangkan aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal. Walaupun perusahaan telah memiliki akun media sosial aktif dan website resmi, fungsinya masih terbatas sebagai media informasi, belum menjadi alat komunikasi interaktif untuk menarik pelanggan baru.

Berikut ini uraian hasil penelitian yang dibagi ke dalam enam elemen utama bauran promosi (promotion mix) yang digunakan oleh perusahaan, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital..

Deskripsi Hasil Penelitian

Periklanan dalam Menarik Perhatian Konsumen

PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses produksi, serta menunjukkan nilai keberlanjutan bahan. Namun, aktivitas iklan digital masih bersifat pasif dan belum dioptimalkan untuk menjangkau pasar baru. Perusahaan juga mengikuti pameran industri sebagai bentuk promosi visual langsung kepada calon pelanggan. Strategi ini efektif membangun kesadaran merek, meski belum terukur secara sistematis dalam meningkatkan penjualan.

Promosi Penjualan sebagai Daya Tarik Tambahan

Promosi penjualan dilakukan melalui program khusus saat pameran atau saat peluncuran produk baru. Bentuknya tidak selalu berupa diskon, melainkan lebih pada penawaran eksklusif dan peningkatan layanan bagi pelanggan lama. Strategi ini menumbuhkan loyalitas pelanggan, namun efektivitasnya masih bergantung pada intensitas interaksi langsung antara tim penjualan dan pembeli.

Penjualan Personal untuk Menjalin Hubungan Dekat

Penjualan personal menjadi metode utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan repeat order. Tim marketing melakukan kunjungan rutin dan komunikasi langsung dengan klien, baik secara tatap muka maupun daring. Pendekatan interpersonal ini mampu membangun kepercayaan serta memastikan kepuasan pelanggan, khususnya di segmen B2B.

Hubungan Masyarakat (Public Relations) dalam Meningkatkan Citra Usaha

Citra positif perusahaan dibangun melalui keterlibatan dalam inisiatif global seperti Better Cotton Initiative (BCI) dan TENCEL™. Selain itu, partisipasi dalam pameran dan program kemitraan memperkuat reputasi perusahaan sebagai produsen tekstil berkelanjutan. Aktivitas PR berfungsi menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan serta memperluas jaringan bisnis di tingkat nasional maupun internasional.

Pemasaran Langsung dan Digital Marketing

Perusahaan menggunakan komunikasi langsung melalui email, WhatsApp, dan media sosial untuk menghubungi klien potensial serta menindaklanjuti hasil pameran. Namun, penggunaan digital marketing masih bersifat informatif dan belum diarahkan pada konversi penjualan secara aktif. Optimalisasi konten dan interaksi digital menjadi peluang besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Pembahasan Penelitian

Periklanan sebagai Sarana Komunikasi Produk di Toko Kue Enggal Jaya Group

Iklan berperan penting dalam memperkuat brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Namun, perencanaan konten digital yang belum konsisten mengurangi dampaknya. Diperlukan strategi terarah agar iklan digital mampu menjadi media komunikasi interaktif, bukan hanya informatif.

Promosi Penjualan: Pemicu Respons Instan Konsumen

Promosi penjualan efektif meningkatkan minat beli sesaat, tetapi masih belum digunakan secara rutin. Program insentif, voucher, atau bundling dapat menjadi alternatif untuk memicu keputusan pembelian yang lebih cepat.

Penjualan Personal dan Pendekatan Interpersonal dalam Menumbuhkan Loyalitas

Pendekatan personal selling terbukti paling efektif bagi PT. Harapan Kurnia, terutama dalam mempertahankan pelanggan tetap dan memperluas jaringan. Faktor kepercayaan dan kedekatan personal menjadi modal utama yang perlu dijaga konsistensinya oleh tim marketing.

Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun Citra dan Kepercayaan melalui Koneksi Sosial

Melalui partisipasi dalam kegiatan sosial dan kemitraan berkelanjutan, PR berhasil memperkuat citra perusahaan sebagai produsen tekstil yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Strategi ini juga menambah kepercayaan mitra bisnis terhadap integritas perusahaan.

Pemasaran Langsung dan Digital Marketing: Potensi yang Belum Dimaksimalkan

Meski perusahaan telah aktif di media sosial, pemanfaatan digital marketing masih terbatas pada penyebaran informasi. Padahal, dengan pendekatan konten interaktif seperti storytelling, video edukatif, atau kampanye berbayar, perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan konversi penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi bauran promosi (promotion mix) di PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia, dapat disimpulkan bahwa secara umum perusahaan telah menerapkan berbagai elemen promosi, namun pelaksanaannya masih lebih berfokus pada pendekatan konvensional dibandingkan pemanfaatan digital marketing secara menyeluruh. Strategi promosi yang dijalankan saat ini efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang, tetapi belum optimal untuk

menjangkau pasar baru dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

1. Periklanan (Advertising)

Perusahaan telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai sarana promosi visual untuk memperkenalkan produk dan aktivitas produksi. Namun, strategi ini belum terencana secara konsisten dan belum memanfaatkan fitur iklan digital berbayar, sehingga jangkauan audiens masih terbatas dan belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan lebih bersifat relasional dan situasional, seperti pemberian harga khusus bagi pelanggan lama atau pemesanan dalam jumlah besar. Meskipun strategi ini mampu menjaga loyalitas klien, perusahaan belum memiliki program promosi jangka pendek seperti diskon musiman atau bundling produk yang dapat menarik konsumen baru.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Aktivitas personal selling menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan. Hubungan interpersonal yang dibangun antara owner dan klien menciptakan kepercayaan dan loyalitas tinggi. Pendekatan ini juga efektif dalam mempertahankan repeat order dari pelanggan lama, namun belum cukup untuk memperluas basis pelanggan di luar jaringan relasi pribadi.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Perusahaan secara aktif berpartisipasi dalam pameran industri tekstil (expo) dan menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan vokasi. Strategi ini berhasil meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan di kalangan pelaku industri. Namun, kegiatan PR masih terbatas pada event tertentu dan belum dikembangkan menjadi program komunikasi berkelanjutan yang dapat membangun kesadaran merek secara luas.

5. Pemasaran Langsung dan Digital Marketing

Aktivitas pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi personal seperti WhatsApp, email, dan kunjungan langsung, sementara digital marketing masih berperan sebagai media pendukung branding. Potensi digital marketing sebagai sarana promosi interaktif belum dimanfaatkan maksimal karena belum adanya strategi konten, data analytics, serta sistem manajemen pelanggan (CRM) yang terintegrasi.

Secara keseluruhan, strategi promosi PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia telah mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama dan menjaga reputasi perusahaan di industri tekstil. Namun, untuk menghadapi persaingan global yang semakin

ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih modern, terencana, dan berbasis digital, agar mampu memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Harapan Kurnia Textile Indonesia agar strategi bauran promosinya lebih optimal antara lain:

1. Optimalisasi Digital Marketing

Perusahaan perlu meningkatkan penggunaan media digital secara strategis dengan mengembangkan content marketing yang menarik dan relevan dengan target pasar. Pemanfaatan fitur iklan berbayar (Instagram Ads, Google Ads) dan analitik media sosial juga penting untuk menjangkau calon pelanggan baru dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. Perencanaan Promosi Terpadu (Integrated Promotion Plan)

Disarankan agar perusahaan menyusun rencana promosi terpadu yang mencakup semua elemen bauran promosi baik online maupun offline dengan jadwal dan tujuan yang terukur. Langkah ini akan membantu perusahaan menilai efektivitas setiap aktivitas promosi dan mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien.

3. Penguatan Hubungan Masyarakat dan Kolaborasi Industri

PT. Harapan Kurnia sebaiknya memperluas kegiatan Public Relations melalui kerja sama dengan komunitas bisnis, asosiasi tekstil, dan lembaga pendidikan. Hal ini dapat memperkuat positioning perusahaan sebagai produsen kain ramah lingkungan dan berkualitas internasional.

4. Penerapan Sistem Manajemen Pelanggan (CRM)

Untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan, perusahaan perlu menerapkan Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis data. Sistem ini dapat membantu memantau kebutuhan pelanggan, riwayat pembelian, serta preferensi produk untuk strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

5. Inovasi pada Program Promosi Penjualan

Perusahaan dapat menciptakan program promosi jangka pendek, seperti potongan harga musiman, bundling produk, atau loyalty rewards untuk pelanggan lama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan PT. Harapan Kurnia

Textile Indonesia mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan tren industri tekstil yang semakin dinamis dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah, A. (2025). *Analisis pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk dan online customer review terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada live streaming TikTok: Studi lapangan pada mahasiswa STIE Bhaktipembangunan angkatan 2020. Management Research and Business Journal*, 2(2), 50–69. <https://doi.org/10.64237/mrb.v2i2.88>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anggita, V. T. (2025, Agustus 9). *Peran strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian properti*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/vinatrianggita6652/6896cbc6c925c4667d2dee03>
- Audina, Z. P., & Ikaningtyas, M. (2022). Analisis peran personal selling dalam membangun hubungan kepercayaan dengan klien pada PT Bussvision Allianz Surabaya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 1–8.
- Awan, A. G., & Hasan, S. (2019). The influence of advertising media on brand awareness. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ResearchGate.
- Aziz, A. (2020). Personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Grahita Indonesia: Studi kasus pada Grahita Indonesia cabang Tangerang Selatan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 103–118.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan citra produk terhadap keputusan menggunakan produk Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 7(1), 761–770.
- Cahyadi, F. K., Simorangkir, M. S., Mujoko, R., & Rakhman, S. (2025). Peran corporate social responsibility (CSR) dalam mewujudkan perusahaan yang berkelanjutan: Analisis literatur terhadap strategi & implementasi. *Premium Insurance Business Journal*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.35904/premium.v12i1.84>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Darmawan, M. A., & Fachira, I. (2023). Relationship between promotion mix and brand awareness: Case study of Dizayn. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-51>
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis efektivitas periklanan melalui brosur pada produk tabungan emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541>
- Durianto, D. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Social media marketing and advertising. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- García-Medina, I., Fernández-Sabiote, E., & Sánchez-Fernández, J. (2020). Public relations, trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 119, 272–280.
- Ginting, R., & Manurung, A. (2023). Pengembangan promosi kerajinan tekstil khas Batak berbasis website. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 210–219.
- Laksana, F. (2016). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.